

So kauft Deutschland ein

# Shopper Story 2020

criteo.



# Inhalt

1

**Was Käufern  
heute wichtig ist**

2

**Die sich  
wandelnden  
Spielregeln des  
E-Commerce**

3

**Das denken die  
verschiedenen  
Generationen  
über Online-  
Werbung**

4

**So motiviert ihr  
mehr Kunden,  
bei euch zu  
kaufen**



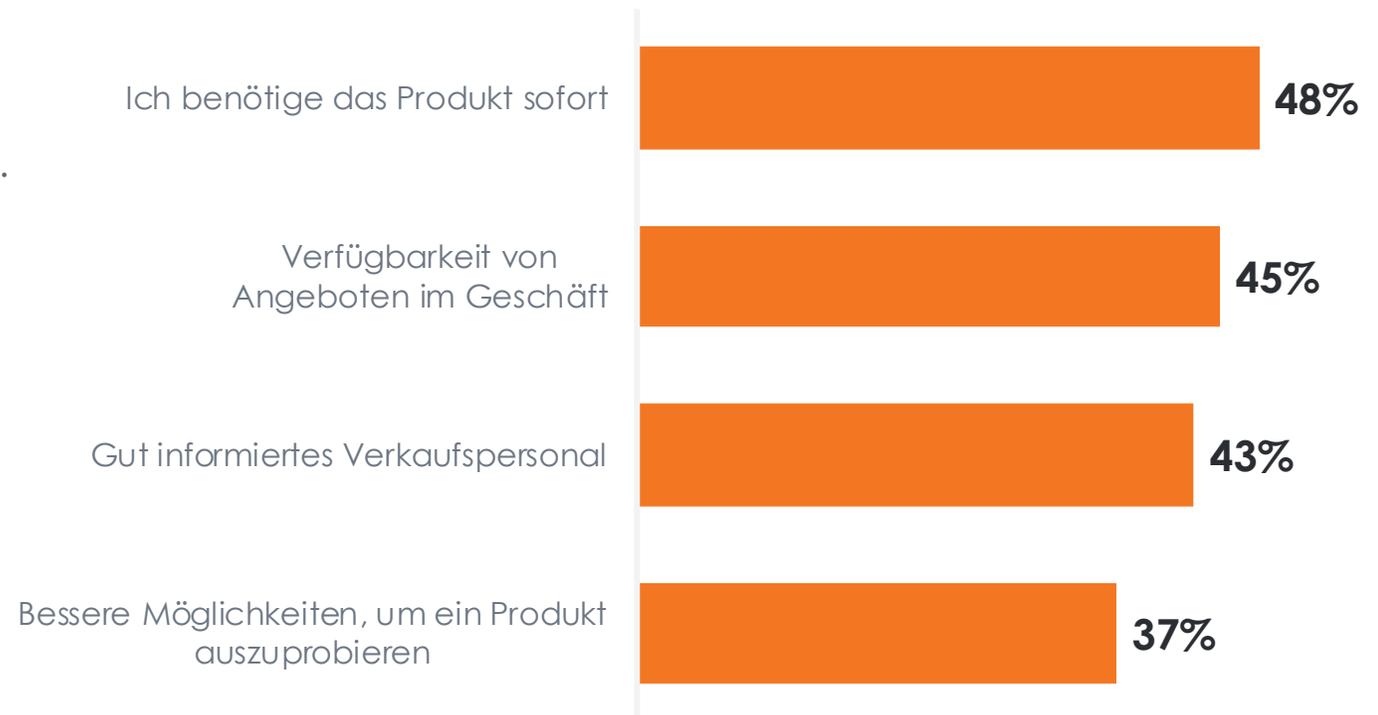
**Was Käufern heute  
wichtig ist**

# Wenn Konsumenten etwas sofort und in der Nähe brauchen, gehen sie in den stationären Handel

In Deutschland sind die Geschäfte von Brands oder Retailern zu Orten der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung geworden. Nähe und dringender Bedarf bringen Käufer in den stationären Handel.

Dabei ist das Shopping-Erlebnis im Geschäft für die Kunden von Bedeutung: Das vor Ort verfügbare Angebot, sachkundiges Personal und die Möglichkeit, die Produkte einfach anzusehen und auszuprobieren.

## Was macht es für Dich wahrscheinlicher, im Geschäft eines Retailers oder einer Brand einzukaufen?

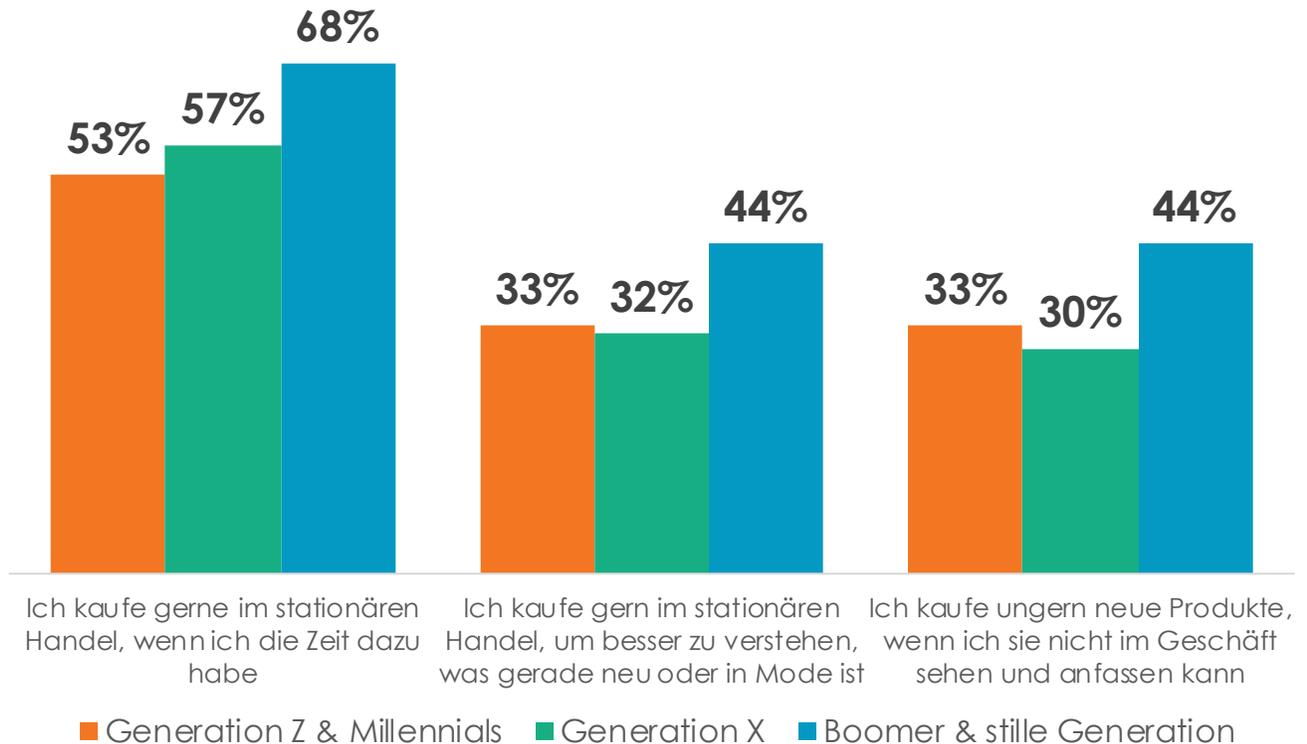


# Konsumenten nutzen mit dem Einkauf im stationären Handel spezifische Vorteile

Die Kunden besuchen gerne die Geschäfte von Brands oder Retailern. Dort entdecken sie neue Trends und können die Produkte vor dem Kauf sehen und anfassen.

Insbesondere Babyboomer und die stille Generation legen auf das Produkterlebnis großen Wert: Sie wollen die Artikel vor dem Kauf sehen und erleben – mehr als die jüngeren Generationen.

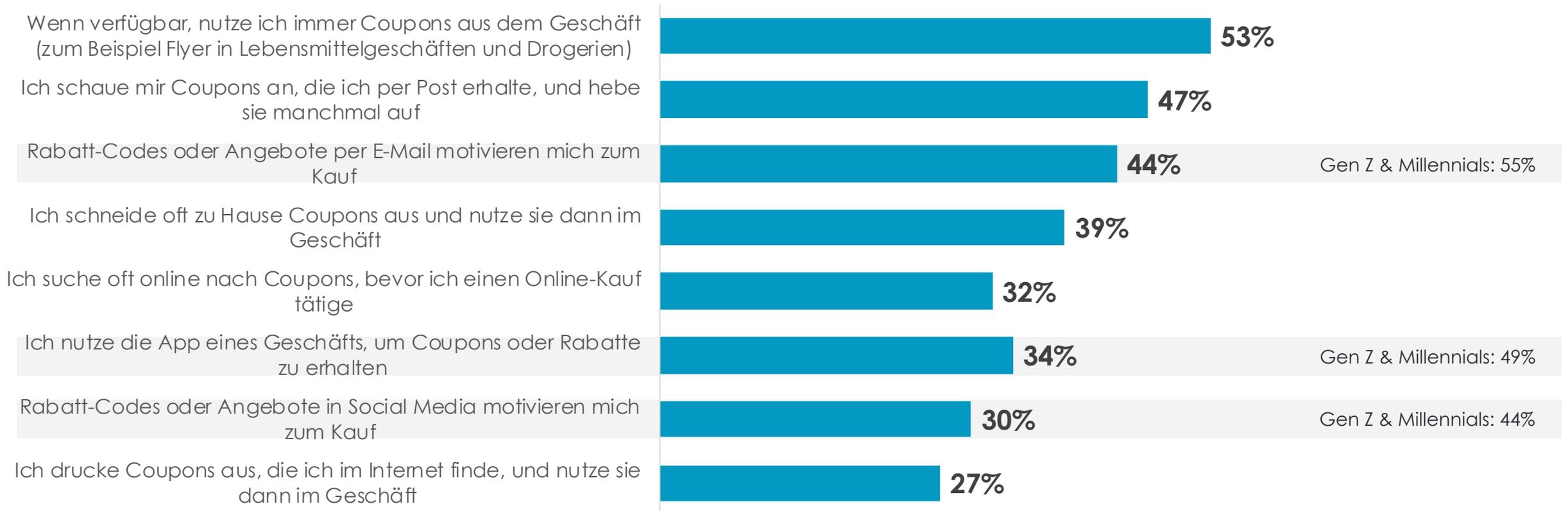
## Wie sehr stimmst Du den folgenden Statements

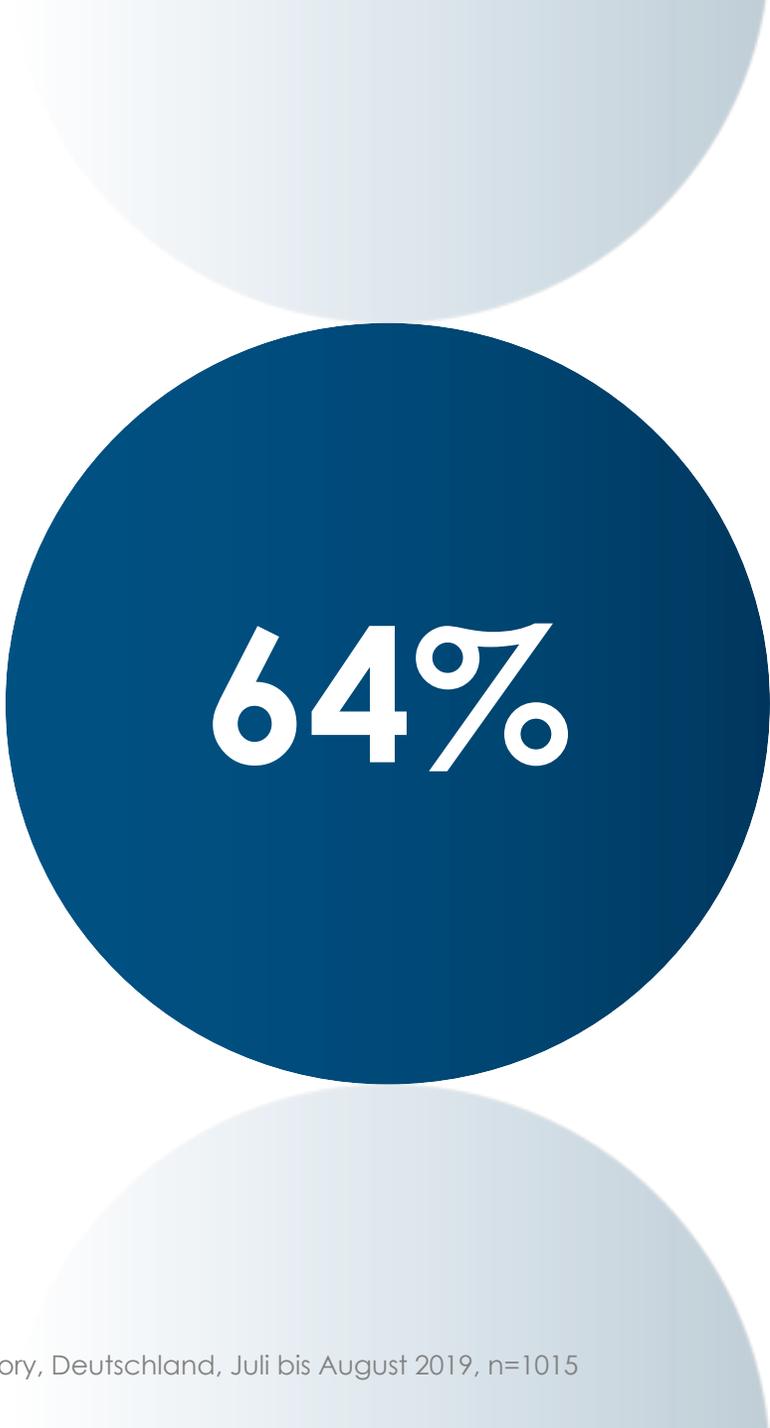


Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt), Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).

# Coupons per Mail und Post fördern den Verkauf besonders bei Gen Z und Millennials

## Käufer, die bestätigen, dass sie Gutscheine und Rabatte verwenden





**64%**

**aller Käufer geben an,  
dass sie Coupons  
oder Rabatte  
verwendet haben**

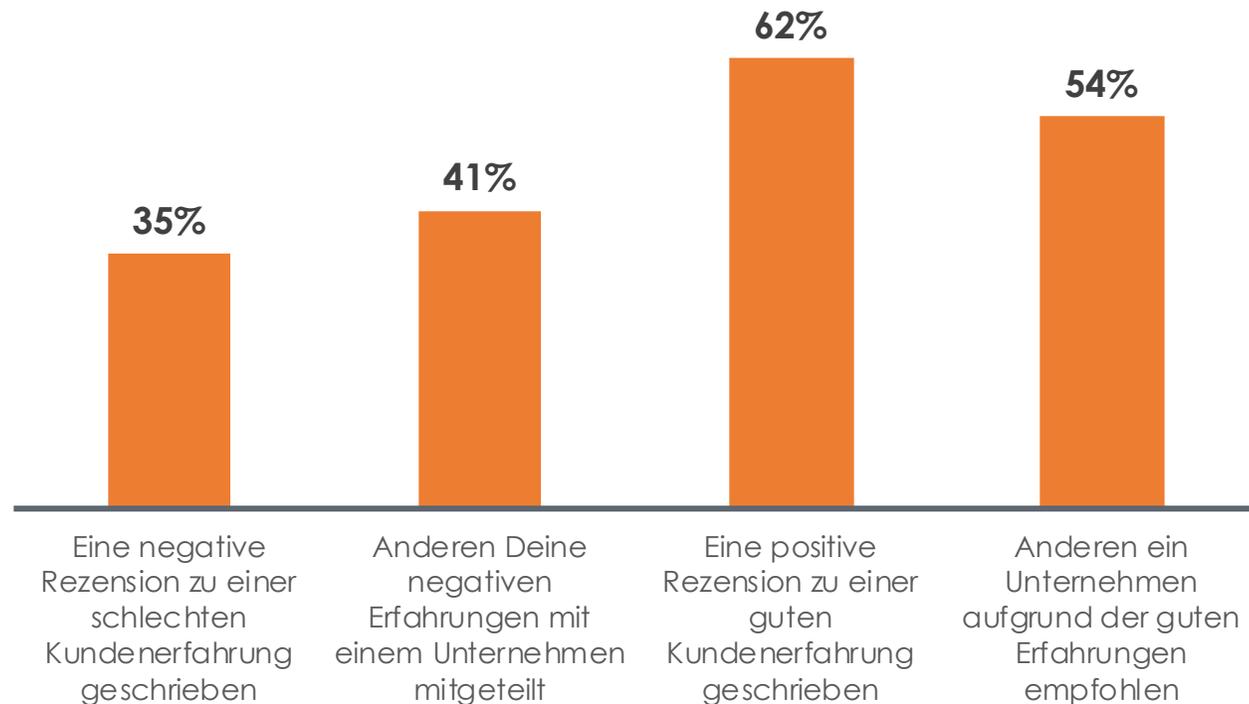
# Rezensionen und Mundpropaganda machen exzellenten Service zur Pflicht

## Hast Du in den letzten sechs Monaten ...?

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass sie ein Unternehmen aufgrund ihrer guten Erfahrungen weiterempfohlen haben.

Doch 40 Prozent gaben auch die schlechten Erfahrungen mit einem Unternehmen an andere weiter.

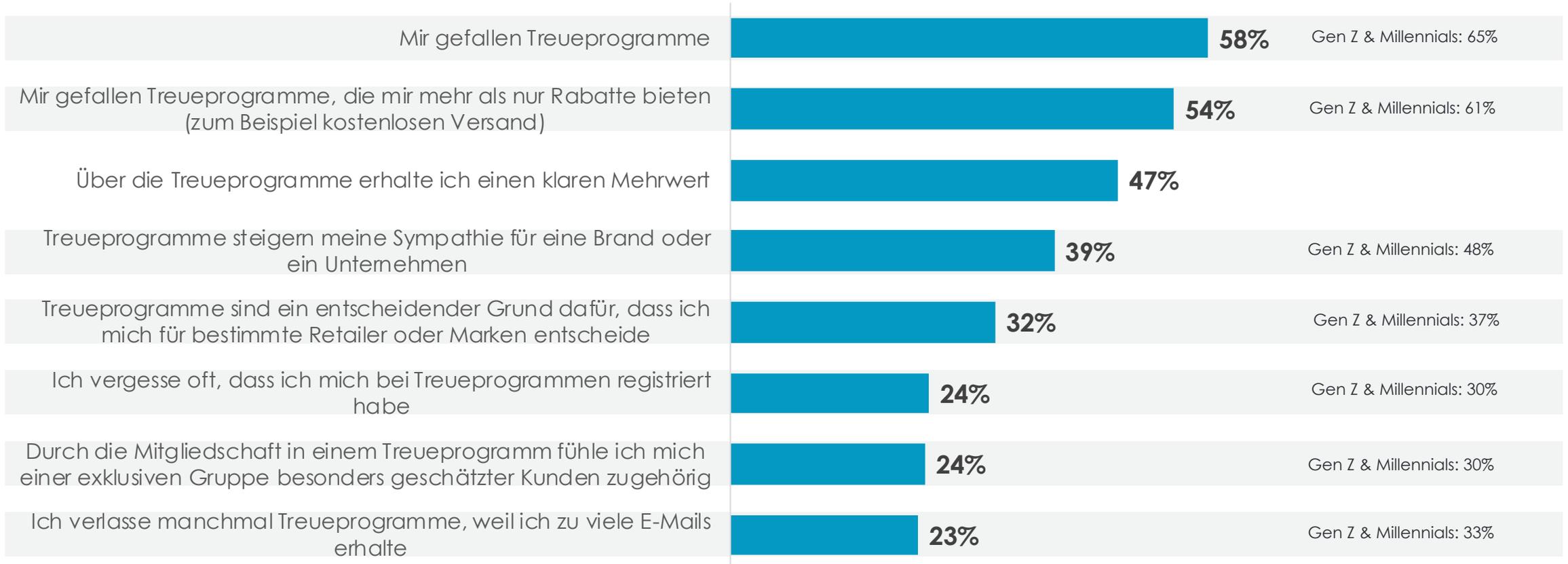
Kunden wollen vor allem aber positiv sein: Während 62 Prozent der Käufer in den vergangenen sechs Monaten eine positive Online-Bewertung hinterlassen haben, haben nur 35 Prozent eine negative Rezension verfasst.



# Deutsche Käufer mögen Treueprogramme

Die Angehörigen der Gen Z und die Millennials schätzen Treueprogramme. Doch für sie ist es wichtiger als für andere Generationen, aus diesen Programmen auch wieder einfach aussteigen zu können.

## Meinung zu Treueprogrammen





# Die sich wandelnden Spielregeln des E-Commerce

# Die Mehrheit der Käufer aller Altersstufen sind heute Omnichannel-Shopper

Am häufigsten ist dieses Verhalten jedoch in der Generation Z und bei den Millennials.

Anteil der Befragten, die die folgenden Aktivitäten (regelmäßig oder gelegentlich) durchführen.

|   | Gen Z & Millennials | Gen X | Babyboomer & stille Generation |
|---|---------------------|-------|--------------------------------|
| Online über Produkte informieren, im Geschäft kaufen                          | 87%                 | 76%   | 64%                            |
| Kauf eines Produktes online und nachdem das Produkt im Geschäft gesehen wurde | 85%                 | 73%   | 53%                            |
| Online-Kauf von Produkten und Abholung im Geschäft                            | 66%                 | 42%   | 34%                            |
| Kauf über eine App  | 77%                 | 53%   | 30%                            |

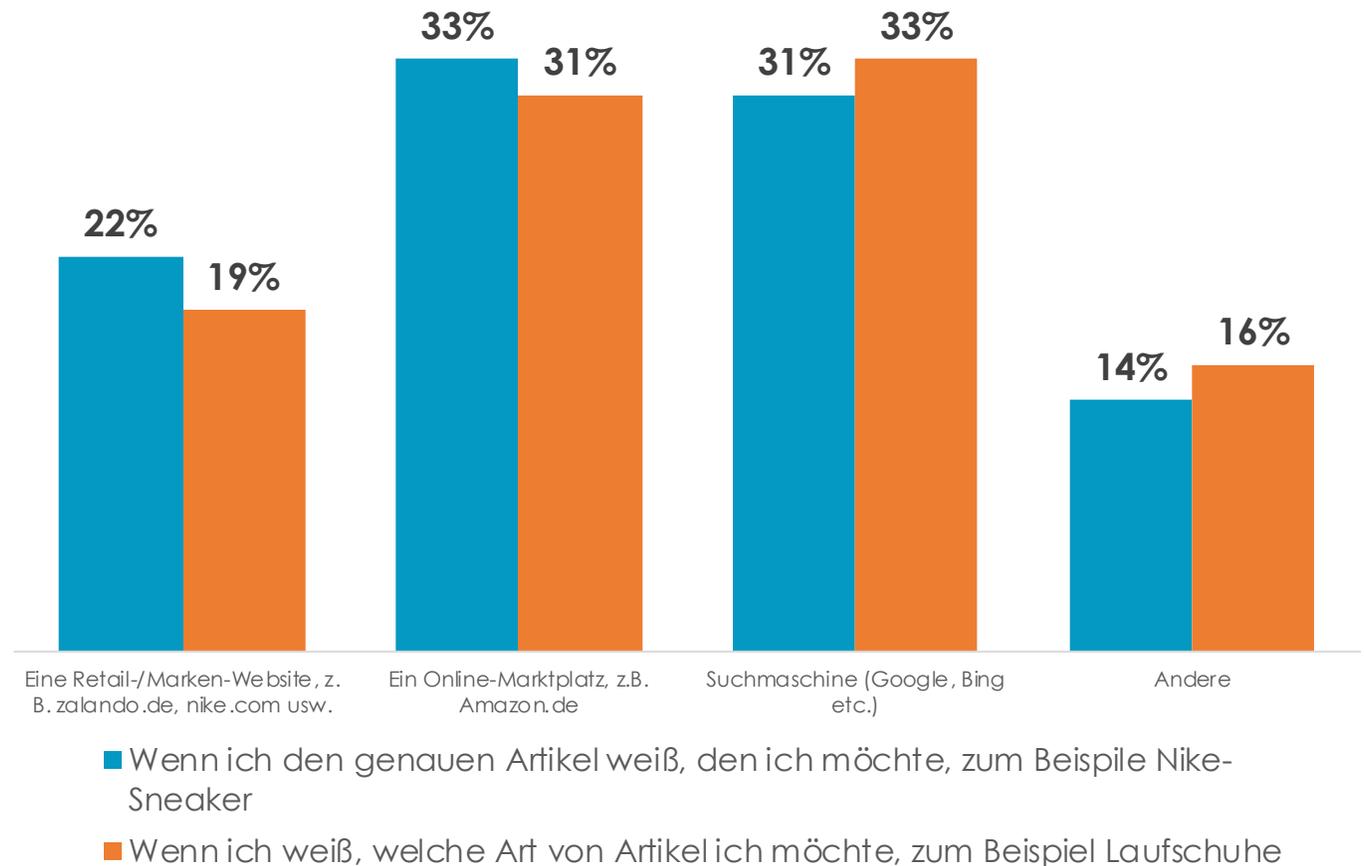
Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt), Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).

## Ein kleiner, aber signifikanter Teil der Käufer beginnt seine Produktsuche auf der Brand- oder Retailer-Website

Die meisten deutschen Käufer beginnen ihre Produktrecherche auf Marktplätzen und in Suchmaschinen.

Allerdings sagt auch jeder Fünfte, dass er seine Suche direkt auf der Website einer Brand oder eines Retailers beginnt.

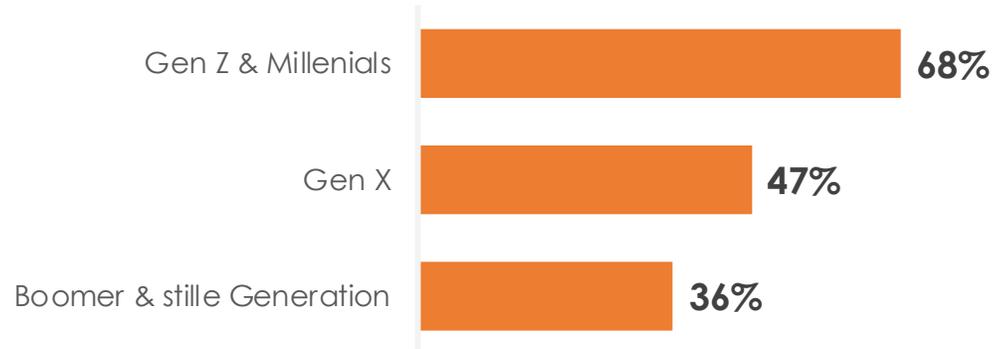
Wenn Du Dich online über ein Produkt informieren willst, das Du kaufen möchtest: Wo beginnst Du in der Regel mit Deiner Suche?



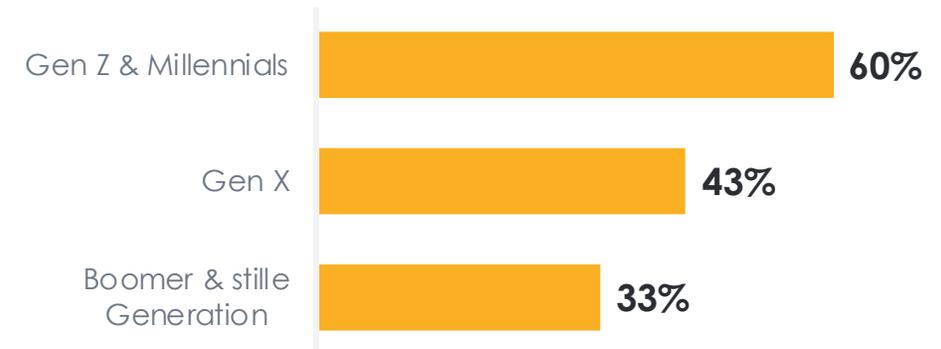
# Apps werden immer wichtiger – vor allem für Gen Z und Millennials

Wofür nutzt Du die Apps von Retailern und Marken?

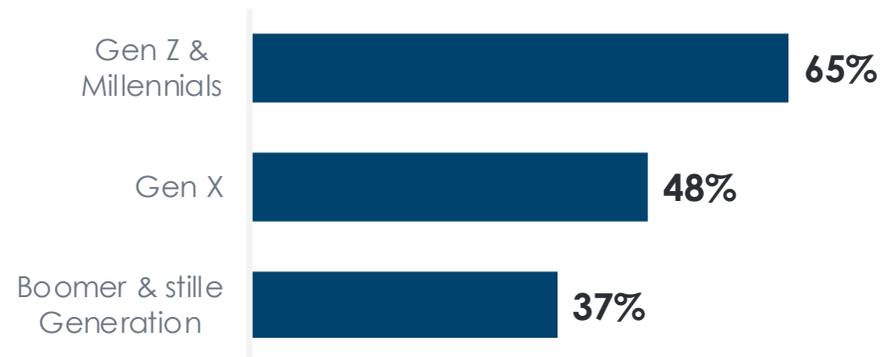
## Um mir Produkte anzusehen und mich inspirieren zu lassen



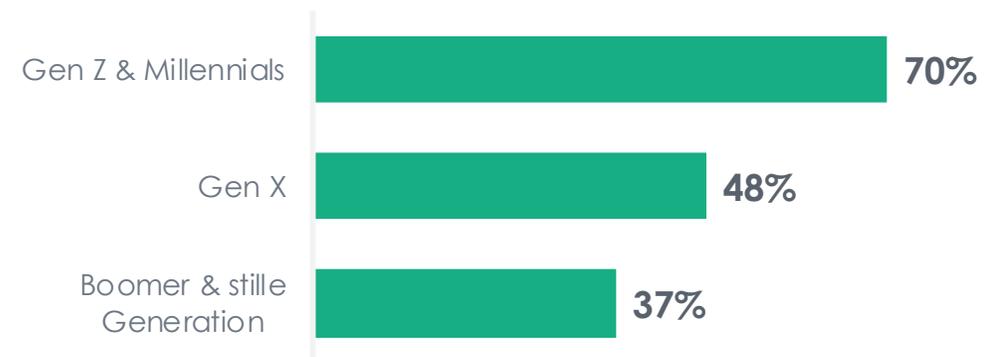
## Um Bewertungen und Rezensionen einzusehen



## Um Produkte zu kaufen



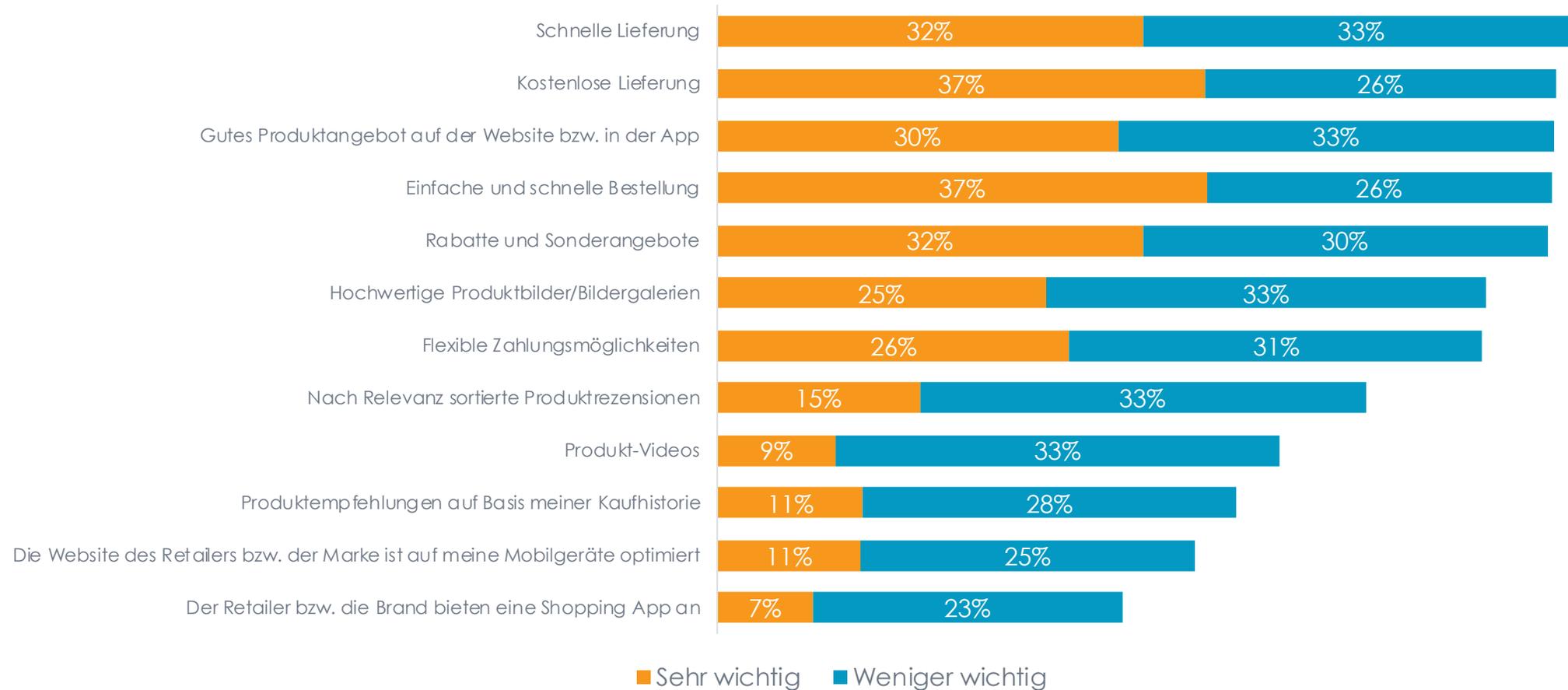
## Um meinen Bestell-Status zu überprüfen



Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt), Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).

# Käufer verlangen heute deutlich mehr als kostenlosen Versand und Rabatte

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren dafür, ob Du einen Online-Kauf bei einem Retailer bzw. einer Marke tätigt?



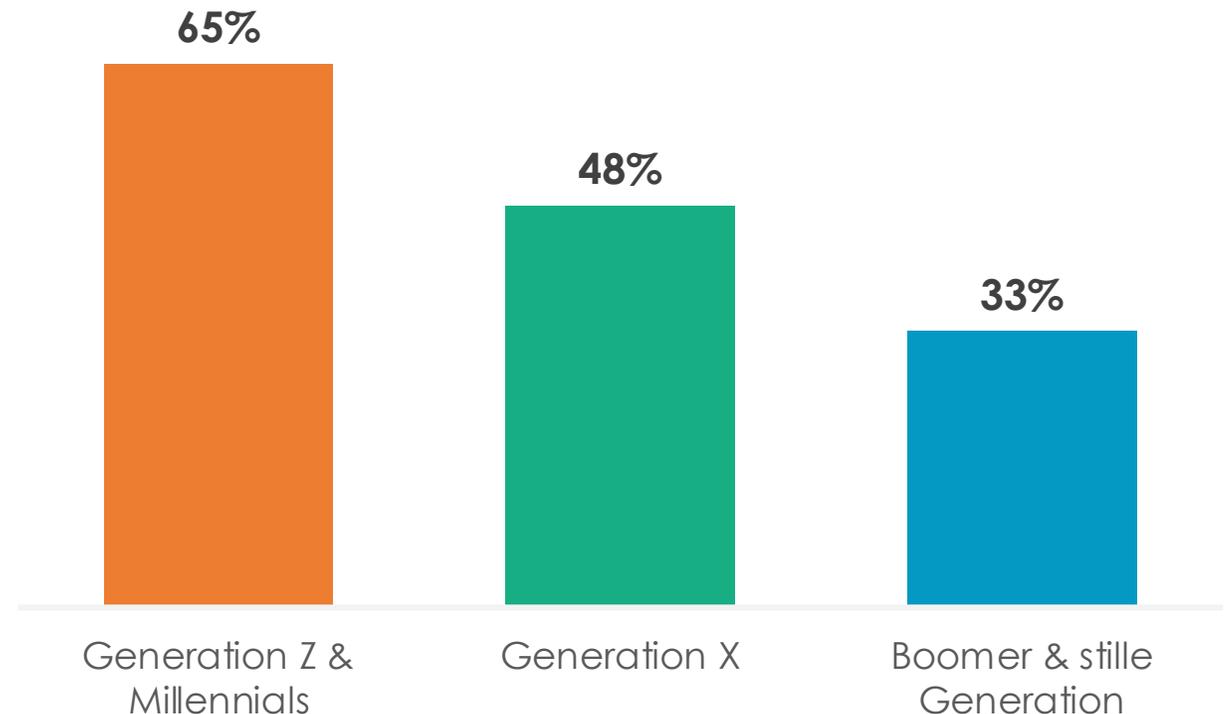


**Das denken die  
verschiedenen  
Generationen über Online-  
Werbung**

# Gen Z und Millennials entdecken häufiger neue Marken und Produkte durch Werbung

Fast zwei Drittel der Generation Z und der Millennials gaben an, dass sie neue Brands und Produkte durch Werbung entdeckt haben.

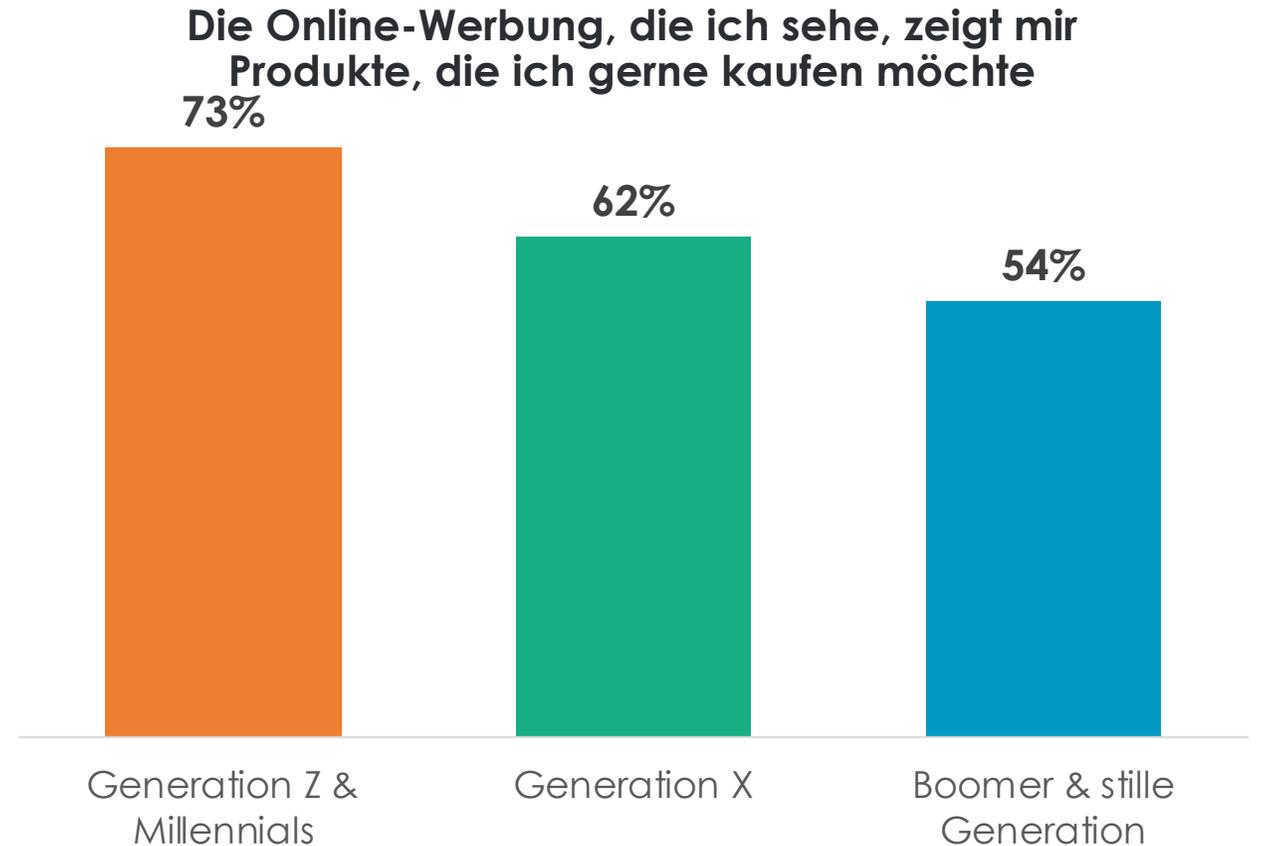
## Ich entdecke neue Marken und Produkte über Sponsored Ads



Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt), Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).

# Alle Generationen mögen Produkte, die sie in Online-Ads sehen

Die Mehrheit der Käufer aller Altersgruppen gab an, dass ihnen die Produkte gefallen, die sie in Online-Ads sehen. Jüngere Käufer sagen das jedoch deutlich häufiger als Angehörige älterer Generationen.

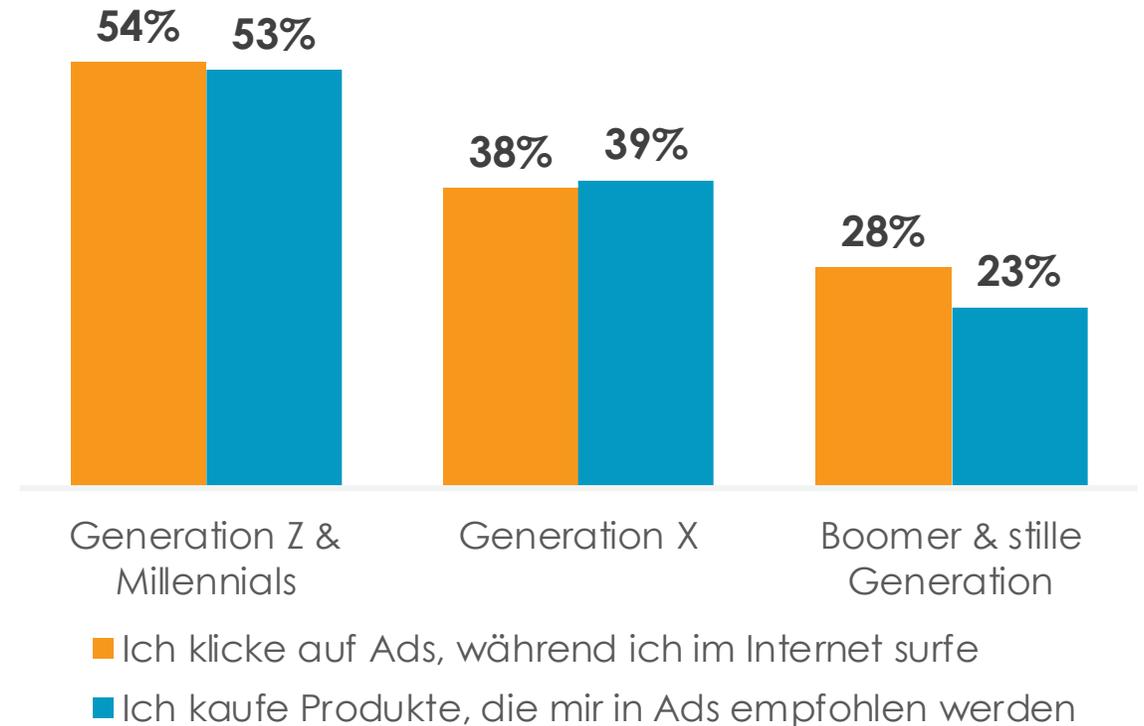


Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt), Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).

## Junge Zielgruppen sind am ehesten bereit, auf Online-Ads zu klicken und die dort gezeigten Produkte zu kaufen

Mehr als die Hälfte der Befragten der Generation Z und der Millennials gaben an, dass sie beim Surfen im Internet auf Ads klicken.

In diesen beiden Generationen ist auch die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie die in den Ads gezeigten Produkte auch tatsächlich kaufen.



Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt), Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).



**So motiviert ihr mehr  
Kunden, bei euch zu  
kaufen**

# Mit diesen Erkenntnissen motiviert ihr die heutigen Kunden zum Kauf

1

## **Führt das Online- und Offline-Shopperlebnis zusammen!**

Beim Online- und Offline-Kauf legen die Käufer auf unterschiedliche Aspekte Wert. Stellt also sicher, dass das Shopperlebnis über alle Kanäle hinweg konsistent verläuft.

2

## **Macht eure Website zu eurer bestinformierten Sales-Kraft**

Käufer nutzen zunehmend die Websites von Retailern und Brands, um sich zu informieren und neue Produkte zu entdecken. Sorgt also für einen vernünftigen Gegenwert für die Zeit, die sie auf eurer Website verbringen.

3

## **Macht die Suche auf eurer Website zu eurer Priorität!**

Gewinnt mehr Käufer, wenn sie auf eurer Website stöbern und in Kauflaune sind. Dazu solltet ihr den Kauf aus den Suchergebnissen mit wenigen Klicks ermöglichen.

# Mit diesen Erkenntnissen motiviert ihr die heutigen Kunden zum Kauf

4

## Verschafft euren Kunden einen guten Deal!

Wenn Käufer eure Website besuchen, solltet ihr ihnen anhand ihrer Interessen und ihres früheren Kaufverhaltens für sie relevante Angebote und Rabatte zeigen.

5

## Investiert in eine App. Das macht euch für jüngere Generationen attraktiver.

Mit eurer App steigert ihr das Engagement eurer Käufer, insbesondere in der Generation Z und bei den Millennials.

6

## Mit relevanter Werbung steigert ihr eure Sales.

Käufer erwarten von Werbung Relevanz und Aktualität. Werbetreibende, die diesen Wunsch erfüllen, verzeichnen mehr Conversions.

**Danke!**

criteo.



# Was ist der nächste Schritt?

Der Aufbau von Internet-Kampagnen über die gesamte Customer Journey hinweg

# Was ist Full-Funnel-Werbung?

## Awareness



**Verschafft eurer Brand  
mehr Sichtbarkeit.**

## Consideration



**Holt wertvolle potenzielle  
Kunden  
auf eure Website.**

## Conversion



**Motiviert Interessenten  
zum Kauf.**

# Macht auf euch aufmerksam!

## Awareness



**Verschafft eurer Brand  
mehr Sichtbarkeit.**

- Das Criteo-Netzwerk erfasst die Daten von **2 Milliarden aktiven Käufern pro Monat**. Auf dieser Basis erstellen wir Profile der idealen Kunden für euer Unternehmen.
- Den besten **1 Prozent der Matches** (völlig neue Benutzer) zeigen wir Display Ads, die Aufmerksamkeit schaffen und Traffic auf eure Website bringen.
- Unser **direkter Zugang zu mehr als 4200 Premium-Publishern** bedeutet, dass Criteo-Ads vor den Anzeigen möglicher Mitbewerber auf führenden Publisher- und Medienseiten platziert werden.

# Steigert euren Traffic!

## Consideration



**Holt wertvolle potenzielle Kunden auf eure Website.**

- Die Criteo KI Engine analysiert Daten von **über 1 Milliarde Transaktionen** pro Monat. Eure Ads erreichen besonders wertvolle potenzielle Kunden, und zwar basierend auf ihrem Surf- und Kaufverhalten.
- **Dank intelligenter Produktempfehlungen** zeigen eure Ads automatisch genau die Produkte, die am wahrscheinlichsten zu Interaktion und Kauf führen.
- **Flexibles Targeting** erlaubt euch zudem, Zielgruppen auf Basis des Commerce-Datenbestandes von Criteo oder anhand eurer eigenen Interessenten- und Kundenlisten aufzubauen.

# Generiert Sales!

## Conversion



**Motiviert Interessenten  
zum Kauf.**

- Wir matchen mehr als **2 Milliarden geräteübergreifende IDs mit Daten von mehr als 120 Touchpoints entlang der Customer Journey aus über 35 Milliarden Shopping-Events pro Tag**. So sind wir in der Lage, maßgeschneiderte, hyperrelevante Ads mit hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit auszuspielen.
- Criteo Retargeting-Ads ermöglichen einen **13 Mal höheren ROAS**, denn sie erreichen eure potenziellen Kunden mit Sonderangeboten und speziellen Deals, wo auch immer diese sich befinden.
- Criteo schließt die Lücke zwischen **eurem Offline- und Online-Geschäft** und ermöglicht es euch, eure stationären Kunden auf Basis ihres Online-Verhaltens mit maßgeschneiderten Ads anzusprechen.



# Anhang

criteo<sup>l</sup>.

# Omnishopping kann viele Formen annehmen

Das Ziel: Käufern zu ermöglichen, ein Produkt zu kaufen und zu erhalten, wann und wo immer sie wollen.



## Showrooming

Ein Produkt im stationären Handel ansehen, dann über die Website des Retailers kaufen



## Webrooming

Online recherchieren, im stationären Handel kaufen



## Click & Collect

Online kaufen, im Geschäft oder an einer anderen Verkaufsstelle abholen



## Scan & Scram

Ein Produkt im stationären Handel ansehen, dann aber online bei einem anderen Retailer kaufen



## Click & Ship

Ein Produkt im Geschäft ansehen und dann bequem über das Smartphone bestellen

Was sind Omnishopper? Omnishopper sind Käufer, die eine Vielzahl von Endgeräten, Kanälen und Plattformen zur Produktrecherche und zum Kauf nutzen.